



## МОЖЕ ЛИ БИЗНЕСЪТ ДА БЪДЕ ВИДЯН „НА ДЛАН“ ЧРЕЗ ФИНАНСОВАТА ИНФОРМАЦИЯ

*Д-р Бисер Райнов*

*Преподавател във ВУЗФ, София*

<b>Ключови думи:</b>	<b>Резюме</b>
<p><i>МСФО 15</i></p> <p><i>МСС 18</i></p> <p><i>Приходи</i></p> <p><i>Финансово отчитане</i></p> <p><i>Договор с клиенти</i></p> <p><i>Договорни задължения</i></p> <p><i>Цена на сделката</i></p> <p><i>Разпределяне на цената</i></p> <p><i>Признаване на приходите</i></p> <p><i>Канава на бизнес модела</i></p> <p><i>Стратегия „Син океан“</i></p>	<p><i>Статията отбелязва тенденцията към повишаваща се сложност на МСФО, като я илюстрира, разглеждайки конкретен стандарт – МСФО 15 Приходи от договори с клиенти. В контекста на конкретен пример е разгледан петстъпковият модел за признаване на приходи, регламентиран от МСФО 15. Същият пример е разгледан и през призмата на утвърдените счетоводни принципи. Анализът на резултатите е използван за база, въз основа на която е направена констатацията, че сложността на МСФО не е обективна необходимост и не е неизбежна.</i></p> <p><i>Разгледана е продължаващата години тенденция в практиката да се утвърждават модели, които са работещи и лесно разбираеми, разгледани са два конкретни модела и е използвано предишно проучване, въз основа на което са изведени общите характеристики на работещите модели. Направено е допускане, че общите характеристики на моделите са причината за успешното им разпространение в практиката.</i></p> <p><i>Повдигнат е, но е оставен отворен въпросът за възможността бизнесът да се представи „като на длан“ с модел, носещ характеристиките на успешните модели и базиран на финансова информация и показатели.</i></p> <p><i>В заключение са направени изводи, свързани с възможността регламентът за отчетност на малките предприятия в България да бъде значително опростен. Констатирано е и че това няма да реши въпроса, свързан с растящата сложност на МСФО, а тази сложност поражда риска от маргинализация на финансовите отчети.</i></p>

### Увод

Динамичните нормативни промени, съпътстващи развитието на финансовата отчетност през последните десетилетия, изградиха рефлекс на счетоводната общност да реагира бързо и адекватно на всяка новост. В същото време някак на заден план остават потребностите на ползвателите на финансова информация, които са не по-малко предизвикателство от това, породено от промените в нормативната база.

Времето, в което живеем, се характеризира с висока динамика, изискваща лесно разбираеми и работещи решения. На този фон регламентът за финансово отчетяване, създаван от МСФО, става все по-сложен. Това създава опасност от маргинализиране на финансовата отчетност, която може да се превърне в дейност, базирана на знание, което са овладели само група експерти.

Тази студия прави опит да аргументира тезата, че растящата сложност на МСФО не е съпътствана с пропорционален ръст и в качеството на отчетността. Освен това тази сложност не е плод на обективна необходимост и в редица случаи може да се избегне.

Студията, освен това, повдига въпроса за възможността бизнесът да се представи „като на длан“ с помощта на финансова информация и показатели.

### **Сложността като тенденция в развитието на МСФО**

Тенденцията към повишаваща се сложност на стандартите е видима и няма нужда да бъде доказвана. При това тази сложност произтича не толкова от нарастващия обем на стандартите, колкото от съдържанието, стоящо зад него. За да не бъде терминът „сложност“ абстрактен и да придобие реални измерения, ще го разгледаме в контекста на конкретен стандарт. По този начин ще станат видими две неща. Едното е, че повишаващата се сложност не води до по-добро качество на отчетите. Другото, че тази сложност не е неизбежна. Стандартът, на който се спряхме, за да докажем тези твърдения, е МСФО 15 *Приходи от договори с клиенти*.

Сравнително скорошната поява на този стандарт с неговия внушителен обем, висока степен на сложност и не на последно място фундаментална значимост поставя не само въпроси, свързани с практическото му прилагане. На преден план застават и по-принципни въпроси, като: Какъв е резултатът от повишената степен на сложност?; Ще направи ли тя финансовите отчети по-полезни за потребителите?; Има ли обективни причини стандартът да е толкова сложен?; Не би ли било възможно същият резултат да се постигне с по-опростен и разбираем стандарт?

### ***Кратко представяне на петстъпковия модел за признаване на приходи***

МСФО 15 *Приходи от договори с клиенти* е достатъчно обемен и сложен, за да бъде обект на отделна статия. Тук няма да си поставяме за цел да се даде цялостен поглед върху стандарта. По-скоро ще се спрем на един от съществените елементи в него. Това е петстъпковият модел за признаване на приходи. Представен съвсем кратко, този модел изглежда така:

#### **Стъпка 1: Определяне (идентифициране) на договора с клиентите**

Договорът с клиентите може да е писмен или устен и трябва да удовлетворява няколко критерия.

#### **Стъпка 2: Определяне на договорените задължения**

Договорът не е единицата, въз основа на която се признават приходите. Причината е, че един договор може да обхваща доставката на няколко стоки или услуги, или пък

стоки заедно с услуги. Моментите на прехвърляне на тези стоки и услуги на клиента може да са различни. Това е причината МСФО 15 да въведе критерии за разделяне на договора на договорни задължения. Именно тези задължения са „носителите“ на приходи.

Детайлните препоръки за разделяне (или не разделяне) на договора на няколко отделни компонента са един от важните моменти в стандарта. Тук няма да разглеждаме подробности относно препоръките, но общият подход се състои в това, че стоките или услугите се считат за отделен компонент, ако изпълняват два критерия:

- ✓ стоката или услугата може да се отдели (т.е. клиентът може да получи изгода от стоката или услугата отделно от останалите стоки или услуги) и
- ✓ стоката или услугата се явява отделена в контекста на договора (т.е. задълженията по прехвърляне на стоката или оказване на услугата могат да се отделят от останалите ангажименти по договора).

### Стъпка 3: Определяне на цената на сделката

В рамките на тази стъпка се оценява сумата на възнаграждението, за което компанията може да претендира в замяна на предадените на клиента стоки и услуги.

Възнаграждението може да се състои от фиксирани (твърди) и променливи (бонуси, санкции и т.н.) компоненти и да включва ефекта от изменението на стойността на парите във времето.

### Стъпка 4: Разпределяне на цената на договорните задължения

След като сме определили цената на договора, трябва да разпределим тази цена на определените в Стъпка 2 задължения. Всяко договорно задължение може да има „свой живот“ – например собствен срок на изпълнение. Тук стандартът предлага най-логичния път: да разпределим цената на договорните задължения, изхождайки от цената на всяка стока или услуга, обхваната от тях. А ако няма налична информация за такива цени? Тогава трябва да ги определим. В това отношение МСФО 15 (за разлика от МСС 18) дава детайлни указания.

### Стъпка 5: Признаване на приходите при изпълнение на договорените задължения

При изпълнение на договорните задължения компанията следва да признае прихода.

Един от основните въпроси, свързан с признаването на приходите, е в кой период да ги отнесем. В МСС 18 *Приходи* този въпрос беше решен чрез въвеждане на разграничение между приходи от продажба на стоки и такива от продажба на услуги, а в МСС 11 беше обяснен методът „Степен на завършеност“.

Моделът, описан в МСФО 15, работи по друг начин. Идеята на новия стандарт се свежда до следното: договорното задължение се счита за изпълнено тогава, когато на клиента бъде предаден **контролът** над съответния „актив“, т.е. стока или услуга, включена в договорното задължение.

Приема се, че контролът се предава в **продължение на период от време**, ако е изпълнен един от следните три критерия:

1. изпълнителят получава и потребява изгодата от „актива“ в съответствие с изпълнените от компанията договорности **или**

2. компанията създава или доразвива актив, контролът над който преминава към клиента в съответствие със степента на създаването или доразвиването на актива **или**
3. в процеса на изпълнение на договорените задължения компанията създава актив, за който няма алтернативна възможност за използване **и** компанията има право да изисква заплащане за изпълнението на конкретна дата на договорните задължения.

При изпълнението на който и да е от горните критерии приходите се признават през определен **период от време**. В случай че нито един от горните критерии не е изпълнен, то приходът се признава **еднократно**: тогава, когато клиентът получава контрол над съответния „актив“. С цел да подпомогне определянето на този момент МСФО 15 посочва редица индикатори, сред които присъства признакът „прехвърлянето на юридическото право на собственост“.

### *МСФО 15 – практическо прилагане*

Традиция е начинът, по който работи даден стандарт, да се илюстрира с примери. Тук, придържайки се към традицията, също ще разгледаме един пример. Той е разработен от Кирил Попадюк, руснак, който е част от екипа, стоящ зад сайта inflexio.ru<sup>1</sup>. Примерът, както и решението му, са представени в пълно съответствие с оригиналния източник.

Ето какво гласи примерът: Компания, оператор на кабелна телевизия, предлага безплатно рутер като бонус на клиентите, които подписат едногодишен договор за услугата им. Цената на услугата при едногодишния договор е 875 рубли месечно, дължими в края на всеки месец. Компанията продава рутери отделно, като цената за брой е 2400 рубли. Освен това компанията дава възможност на клиентите да се включат в мрежата и със собствен рутер. Цената в този случай е 800 рубли месечно.

**Иска се:** Да се определи счетоводното третиране на едногодишния договор в съответствие с МСС 18 и в съответствие с МСФО 15 за годината, завършваща на 31 декември 2013 г. Приемаме, че годишният договор с клиента е сключен на 1 юли 2013 г.

### *Счетоводно третиране в съответствие с МСС 18*

#### *Идентификация на трансакцията*

МСС 18 изисква приходът от всяка трансакция да се отчита отделно. Освен това стандартът отчита факта, че някои трансакции може да се състоят от компонентите стоки и услуги. В този случай, доколкото за всяка трансакция трябва да се изпълнят отделните критерии за признаване, трябва да разделим трансакцията на компоненти. В разглеждания случай компонентите са два. Компанията оказва на клиента услуга и му дава стока (рутер).

#### *Признаване и оценка на прихода от продажбата на стоката*

---

<sup>1</sup> Адресът, на който може да бъде видян примерът, е: <http://inflexio.ru/vy-uzhe-slyshali-pro-novyj-standart-po-vyruchke/>

Ако уточним, че рутерът се дава на клиента безвъзвратно (дава му се правото на собственост върху него), то при сключване на договора за едногодишния абонамент за телевизия се изпълняват всички критерии за признаване на прихода от стоката. Т.е. приход трябва да се признае. Но в какъв размер? МСС 18 не осветлява особено отговора на този въпрос.

Ако изхождаме от подхода за оценка, даден в МСС 18, то приходът се оценява по справедливата стойност на получената компенсация. Тъй като компенсацията за стоката е нула, то приход при предаването му на клиента не следва да се отчита.

Така погледнато, излиза, че рутерът е разход, направен с цел привличане на клиента и това няма отношение към приходите.

#### *Признаване и оценка на приходите от оказваните услуги*

Тъй като стоката не генерира приход, отчитането на приходите от услугата се улеснява. Сумата по договора е известна, критериите за признаване се изпълняват в продължение на година. Ето защо приходът ще се признава равномерно през годината, като ежемесечно се отчита, като приход, една и съща сума:

**Д-т с/ка Клиенти – 875 р.**

**К-т с/ка Приходи – 875 р.**

#### *Счетоводно третиране в съответствие с МСФО 15*

##### **Стъпка 1:** Определяне на договора с клиентите

В конкретния случай няма проблемен момент, свързан с този въпрос, ето защо няма да навлизаме в подробности.

##### **Стъпка 2:** Определяне на договорените задължения

Компанията има две договорени задължения: да предаде рутера и да оказва услуги в продължение на 12 месеца.

##### **Стъпка 3:** Определяне на цената на трансакцията

Общата цена на трансакцията е описана в годишния договор – това са 875 рубли на месец, в продължение на 12 месеца, т.е. 10 500 рубли за година.

##### **Стъпка 4:** Разпределяне на цената на договорените задължения

МСФО 15 препоръчва да се разделят 10 500 рубли на две задължения – рутер и услуги, на основата на цената на всяка стока или услуга такава, каквато е при отделна продажба. Продадени поотделно рутерът и пакетът услуги биха стрували 12 000 рубли (2400 + 12 месеца x 800).

Така погледнато, може да се направи извод, че приемайки бонуса, клиентът получава 1500 рубли отстъпка (12 000 – 10 500). Как да разпределим тази отстъпка на всяко от договорените задължения? Пропорционално, както е показано на схемата.

Рутер – 2 400 – 20%	12 000 – 100%
Телевизия – 9600 – 80%	

Рутер – 10 500 x 20%	10 500 – 100%
2100	
Телевизия – 10 500 x 80%	
8400	

**Стъпка 5:** Признаване на приходите при изпълнение на договорените задължения

Тъй като контролът над рутера ще бъде предаден на 1 юли 2013 г., приходът от неговата продажба ще се признае еднократно.

**Д-т с/ка Договорен актив – 2 100**

**К-т с/ка Приходи – 2 100**

Тук трябва да се отбележи, че при признаването на прихода възниква актив, който, строго погледнато, още няма характеристиката на вземане от клиента, т.е. на безусловното право да се изисква възнаграждение. Този договорен актив се поражда от факта, че компанията е изпълнила едно от договорените задължения.

Безусловното право да се иска възнаграждение (т.е. да възникне вземане) ще възникне тогава, когато договорените условия задължават клиента да заплати на компанията, т.е. според изпълнението на второто договорно задължение – предоставяне на кабелна телевизия и представяне на ежемесечни сметки за оказаните услуги. Приходите от предоставяните услуги ще се признават в продължение на 12 месеца, според изпълнението на един от критериите, въведени от стандарта: „клиентът получава и потребява изгодата от „актива“ до степента, до която компанията е изпълнила договорените задължения. Ако погледнем на казаното през призмата на ежемесечно съставяните счетоводни статии, то ще изглежда така:

**Д-т с/ка Клиенти – 875**

**К-т с/ка Приходи (компонент услуга 8400/12 месеца) – 700**

**К-т с/ка Договорен актив (2100/12 месеца) – 175**

Тази счетоводна статия е интересна с това, че не само се признават приходите от оказаните услуги, но и равномерно (през срока на договора) договорният актив се трансформира във вземане.

*Обобщение: от отчитането към отчета*

След като изяснихме организацията на счетоводното отчитане, да преминем към отчета. Ако допуснем, че клиентът плаща задълженията си коректно, т.е. в пълен размер и ежемесечно, нещата в края на всеки месец ще изглеждат така:

*МСС 18 Приходи*

Отчет за доходите	
<i>Приход – 875 x 6 месеца</i>	5250

*МСФО 15 Приходи от договори с клиенти*

Отчет за доходите	
<i>Приход – 2100 + 700 x 6 месеца</i>	6300
Отчет за финансовата позиция	
<i>Краткотрайни активи</i>	
<i>Договорен актив 2100 – 175 x 6 месеца</i>	1050

Както се вижда от примера, МСФО 15 дава съвършено различен профил на активите и друга сума на прихода. Това беше причината да отбележим, че преходът към този стандарт може да изисква изменение на ключови показатели в компанията, напр. тези, касаещи търговския отдел.

Разбира се, не всеки договор с клиентите се състои от няколко договорени задължения и не всеки договор, след влизането в сила на МСФО 15, ще се отчита по нов начин.

***Същият пример, погледнат от друг ъгъл***

Да потърсим отговор на въпроса: По-вярно ли ще стане представянето на приходите след появата на МСФО 15? Този въпрос изисква да се уточни какво означава вярно представяне. Без да се замислят, много счетоводители биха казали, че „вярно представяне“ означава да бъдат спазени стандартите. Ако се замислим обаче, едва ли ще дадем този отговор. Стандартите, както всяко друго нещо в обективната действителност, не са съвършени. Възможно е да се приложи даден стандарт и това да не доведе до подходящо представяне на сделката. Тук логично възниква въпросът, а какво значи „подходящо представяне“. „Подходящо представяне“ е това представяне, което отразява икономическата същност на съответното събитие или операция.

Да разгледаме горния пример, но без да го пречупваме през призмата на счетоводните стандарти. Вместо това да направим опит да установим какво би било счетоводното третиране на сделката в съответствие с икономическата ѝ същност.

Каква е икономическата същност на сделката? Първоначалният прочит на тази сделка е, че става въпрос за продажба 2 в 1. Имаме една основна услуга и една стока, прикачена към нея. На какво основание твърдя това?

Цената на услугата, без клиентът да получи рутер, е по-ниска, отколкото с рутера. Т.е. рутерът има цена. Може да приемем, че тази цена е равна на разликата между общата цена при годишен договор и цената на услугата без рутер – т.е. 75 рубли месечно. На годишна база това прави 900 рубли (12 месеца x 75 р.). Цената на рутера, в

случай че бъде закупен отделно, е 2400 рубли, т.е. клиентът в този случай трябва да плати 1500 рубли повече. Така погледнато, може да се каже, че ако клиентът сключи годишен договор, като бонус получава рутер на цена с 1500 рубли по-ниска от цената му в брой и това е икономическата същност на сделката.

Интерпретацията на сделката обаче може да е различна. Например: компанията решава да направи годишна отстъпка в размер на 1500 рубли (125 рубли месечно) от цената на услугата и в допълнение предлага на клиента възможност да си купи рутер на изплащане. В замяна клиентът трябва да подпише договор за една година. Ползата за компанията тук е, че освен че си осигурява клиент за една година, успява да продаде и един рутер, макар и на изплащане.

Двете хипотези звучат еднакво правдоподобно, а ако се замислим, ще видим, че не са единствени. В примера, разгледан по-горе и по-точно при разглеждането на сделката в съответствие с МСС 18 Приходи, се казва: Така погледнато, излиза, че рутерът е разход, направен с цел привличане на клиента и това няма отношение към приходите. Т.е. приема се, че рутерът се предоставя на клиента безплатно, в случай че подпише годишен договор за цена на услугата, която е с 1500 рубли по-висока, отколкото би била, ако имаше собствен рутер. Тази хипотеза не е особено логична от икономическа гледна точка и не се вписва добре в контекста на „бонус“, но е възможна.

И все пак: каква е икономическата същност на сделката? На този въпрос могат да отговорят само тези, които са присъствали на заседанието, на което е взето решение да бъде пуснат в продажба промоционалният пакет.

Разглеждайки горните хипотези в контекста на МСФО 15, ще установим, че в едни случаи между счетоводното третиране на сделката и икономическата ѝ същност има добро съответствие, в други не. Това ни позволява да направим извода, че доколко вярно ще се представи сделката в отчета, зависи от това доколко между икономическата ѝ същност и счетоводното ѝ третиране, според стандарта, има съответствие. *Кое то, от друга страна, означава, че след появата на МСФО 15 представянето на приходите може да стане, но може и да не стане по-вярно.*

### ***Неизбежна ли е сложността?***

Ще се спрем само на две от особеностите на петстъпковия модел. Едната е свързана с това, че в рамките на стъпка 4 се предвижда цената на сделката да се разпредели на цената на всеки от компонентите ѝ, като се изхожда от индивидуалните им цени. Отнесено към разглеждания по-горе пример това означава годишната цена от 10 500 рубли (12 месеца x 875 рубли) да се разпредели между услугата и рутера в съотношение 80:20, защото такова е съотношението на отделните им цени. Телевизия 12 месеца x 800 рубли – 9600 рубли и рутер 2400 рубли – цена при плащане в брой. Въпросът тук е как този модел отразява отстъпката от цената на който и да е компонент от сделката. Очевидно това е механистичен подход, който изглежда добре аритметически, но не кореспондира добре с икономическата логика.

Другата особеност е свързана с момента на признаване на приходите. МСФО 15 казва, че приходите се признават за период от време или еднократно. Подходът при определяне на това дали да е за период, или еднократно е следният:



1. Проверява се дали сделката отговаря на 3 некумулятивни условия, при които приходът се признава за период от време;

2. Ако не отговаря на нито едно от трите условия, приходът се признава еднократно.

Самите условия са свързани с предаване на контрола върху стоката или услугата в клиента и са:

- ✓ изпълнителят получава и потребява изгодата от „актива“ в съответствие с изпълнените от компанията договорености **или**
- ✓ компанията създава или доразвива актив, контролът над който преминава към клиента в съответствие със степента на създаването или доразвиването на актива **или**
- ✓ в процеса на изпълнение на договорените задължения компанията създава актив, за който няма алтернативна възможност за използване **и** компанията има право да изисква заплащане за изпълнението на конкретна дата на договорните задължения.

По силата на горните условия приходите в разглеждания пример се признават еднократно за рутера и пропорционално на времето за услугата.

Дали механизмът на МСФО 15 може да бъде по-прост? Да избягаме от стъпкови модели и съвкупността от условия.

През 2008 г. Европейската комисия направи проучване, след което издаде доклад, озаглавен: „Счетоводни системи за малки предприятия“. В този доклад в контекста на принципа за текущо начисляване се казва:

При счетоводното отчитане, на базата на принципа на начислението, приходите и разходите се признават, както следва:

**Признаване на приходите:** Приходите се признават, когато са изпълнени кумулативно следните две условия:

- ✓ *Приходът е заработен.* Приходът е заработен, когато продуктът е доставен или услугата е оказана. Т.е. приходът се признава, когато се заработи, а не когато бъдат получени парите за сделката.
- ✓ *Приходът е реализиран или реализируем.* „Реализиран“ означава парите да са получени. „Релизируем“ означава да е разумно да се очаква, че парите ще бъдат получени в бъдещ момент.

**Признаване на разходите:** Разходите се признават в периода, в който свързаният с тях продукт е доставен или услугата оказана.

Да отнесем тези две изречения към разглеждания пример. Кога да признаем прихода? Когато го заработим. За рутера, като го предадем на клиента. За услугата – пропорционално на времето. Всеки месец ще заработваме по една такса. Кога да признаем разхода? За рутера – като го предадем на клиента. За доставката на телевизия – месец за месец. Колкото разходи сме направили през месеца, толкова признаваме срещу прихода от таксата.

Как да разпределим приходите между рутера и услугата, ако сме ги продали в пакет? В съответствие с икономическата същност на сделката. Информацията за тази същност се базира на решението на този или тези, които са пуснали в продажба промоцията.

Сравнявайки третирането на сделката по този начин, с начина, по който бихме я третирали според МСФО 15, ще видим, че има известни различия, при това не кой знае какви. Във всеки случай вярното представяне няма да пострада много от това третиране. Това, ако не е основание за извод, че нещата може да са по-прости, то поне е основание да се помисли по посока на това – не е ли възможно регламентът да бъде по-опростен, без това да ощетява потребителите на отчетите.

### **Защо трябва да е сложно?**

Обикновено представителите на Съвета за Международни счетоводни стандарти обясняват сложността на стандартите така: „сложен бизнес – сложни стандарти“.

*Сложността на стандартите понякога наистина е необходима. Тогава, когато трансакцията или икономическото събитие е сложно. Някои оценки също са сложни, когато липсват съществени данни, с помощта на които да се направи оценката. По-голямата част от днешната сложност на стандартите обаче е ненужна. Текстът в курсив съдържа думи, които не са мои. Казал ги е Едуард Трот<sup>2</sup>, бивш член на американския съвет за счетоводни стандарти – FASB. В статията си той визира Общоприетите счетоводни принципи на САЩ. Днес обаче казаното от него касае с пълна сила МСФО.*

Американските стандарти имат две отличителни характеристики – сложни са и са базирани на правила. МСФО се появиха с претенцията да бъдат стандарти, базирани на принципи. И това наистина беше така. Много счетоводители помнят първия свитък с Международни счетоводни стандарти, издаден от Народното събрание. Книга, формат А4 и мека бронзова корица, която нямаше и 200 страници. Тогава не беше трудно да се разбере каква е идеята на даден стандарт и какво са искали да ни кажат авторите му. Днес, за да се разбере какво са искали да кажат авторите на стандартите, трябва да бъдат изчетени хиляди, дори десетки хиляди страници, които обикновено са отпечатани с дребен шрифт и малко междуредие.

Причината да се стигне до днешната ситуация е започналият през 1999 г. процес на сближаване между US GAAP и тогава МСС, а сега МСФО. Необходимостта от конвергенция на тези две счетоводни бази е извън всякакво съмнение и, което е по-лошо, неизбежна. МСФО няма как да носят титлата „международна база“, ако не са приети от фондовите борси в САЩ.

Конвергенцията е процес, при който се променят и двете бази – както стандартите на САЩ, така и МСФО. Това е нормално, компромиси трябва да направят и двете страни. Нормален ли е обаче хибридният, който се получава от смесването на стандарти, базирани на принципи, с такива, базирани на правила? За да не тръгнем в посока на това да изясняваме какво е „нормално“ и какво не, ще кажем – и да е нормален, не е добър. „Сложен“ и „обемен“ няма как да са положителни характеристики.

<sup>2</sup> Виж статията на Трот, озаглавена Борбата за опростяване на счетоводството, тук: <http://ww2.cfo.com/gaap-ifs/2015/01/struggle-simplify-accounting/>

В заключение можем да обобщим: сложността на стандартите нараства, без това обезателно да означава, че качеството на финансовата информация се подобрява и без да е сигурно, че тази сложност е неизбежна.

### **В света на бизнеса тенденцията не е към сложност**

В практиката на бизнеса от години, дори няма да е пресилено да се каже от десетилетия, се утвърждават модели, които са лесно разбираеми и практични. Това, че тези модели са работещи, се доказва от факта, че те се използват в продължение на дълги периоди от време. Като пример могат да се посочат стратегията „Син океан“, лийн стартъп, канава на бизнес модела и т.н. Тези модели продължават една традиция, започнала с модела за SWOT анализ, преминала през модела на петте сили на Майкъл Портьър и стигнала до балансираните показатели и стратегическите карти на Робърт Каплан и Дейвид Нортън. Характерно за всеки един от тях е, че бързо се разпространява глобално и дава импулс за развитие на тази управленска дейност, към която е насочен.

Тук ще уточним, че въпросните модели се използват от мениджмънта, т.е. погледнато през призмата на финансовата отчетност те са предназначени за вътрешните потребители. Финансовият отчет е насочен към външните потребители на информация. Голяма част от тези външни потребители на информация обаче също са мениджъри – напр. управляващите институционални инвеститори. В този смисъл може да се допусне, че външните потребители на информация имат потребности, сходни с вътрешните, и че те биха откликнали позитивно на един работещ, опростен модел.

Ще се спрем накратко на два от най-разпространените модели в практиката.

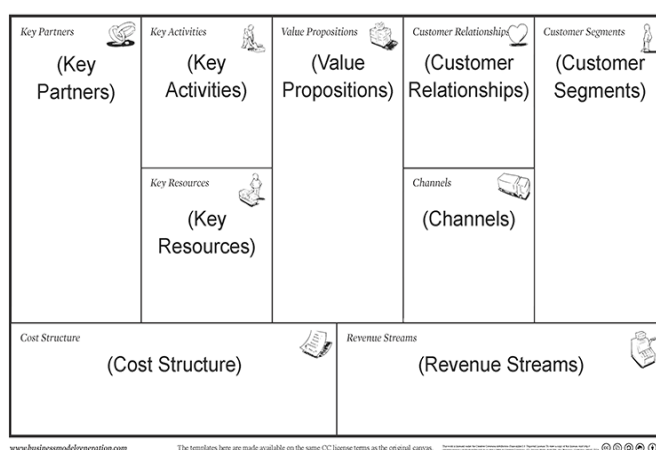
#### ***Канава на бизнес модела***

Канавата на бизнес модела е разработена от Александър Остервалдер и Ив Пинье. В нейната основа стои докторската дисертация на Остервалдер – „Онтология на бизнес модела“, която той защитава през 2004 г. в университета в Лозана, Швейцария. Негов научен ръководител е проф. Ив Пинье. Три години по-късно е създадена канавата на бизнес модела като инструмент за оптимизиране на съществуващите и развитие на нови бизнес модели. През 2009 г. е публикувана книгата на Остервалдер и Пинье „Създаване на бизнес модел“ (Business model generation). Това е практически наръчник, описващ същността и начина на работа на канавата. В този наръчник съавтори са 470 души от 47 страни. Основно хора от света на бизнеса, както и представители на академичните среди. Книгата е преведена на над 30 езика, като са продадени повече от 1 млн. копия от нея.

Към настоящия момент зад Канавата на бизнес модела стои мултимедиен продукт, включващ онлайн платформа, приложения за мобилни телефони, система за обучение и сертифициране и др. Канавата на бизнес модела е залегнала в учебните програми на над 250 университета в САЩ и в програмите на редица други водещи университети по света. Тя се използва от повечето компании, попадащи в индекса FT Global 500/Fortune 500, големите консултантски компании, редица предприемачи. Активните потребители на приложенията за мобилни телефони са над 20 хил. С

канавата работят 350 хил. души по целия свят, а онлайн версията ѝ е свалена над 5 млн. пъти<sup>3</sup>.

В книгата си „Създаване на бизнес модел“ авторите представят канавата като: „общ език за описване, визуализация, оценка и промяна на бизнес модели“<sup>4</sup>. Дефиницията, която Остервалдер и Пинье дават за бизнес модел, е: логично обяснение на това как организацията създава, доставя и добавя стойност<sup>56</sup>.



Фиг. 1 Източник: *businessmodelgeneration.com*

Канавата описва един бизнес модел с помощта на 9 градивни елемента. Първият от тях обхваща *клиентските сегменти*. По дефиниция това са различните групи хора и организации, до които предприятието иска да достигне и обслужи.

Вторият градивен елемент от канавата е *предлаганата стойност*, дефинирана от Остервалдер и Пинье, като: пакетът от стоки и услуги, създаващ стойност за конкретен клиентски сегмент<sup>7</sup>.

Третият и четвъртият елемент на канавата са насочени към това *клиентът да разбере за стойността*, която му се предлага, и тя да достигне до него.

*Отношенията с клиентите* са следващият елемент от канавата. В рамките на този елемент се описва видът на отношенията, който компанията трябва да създаде с всеки свой клиентски сегмент.

Петият елемент на канавата са *източниците на приходи*. Следващият градивен елемент на канавата са *ключовите ресурси*, т.е. „активите“<sup>8</sup>, без които бизнесът няма как да работи. Предпоследният елемент на канавата са *ключовите дейности*.

<sup>3</sup> Източник: <http://businessmodelgeneration.com/>

<sup>4</sup> Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Osterwalder A., Pigneur Y., Waley, 2009, p. 10.

<sup>5</sup> Пак там, стр. 14.

<sup>6</sup> Под „добавя стойност“ се разбира организацията да добави стойност за себе си. Изразът е мой превод на думата „capture“, използвана в контекста „capture value“.

<sup>7</sup> Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Osterwalder A., Pigneur Y., Waley, 2009, p. 22.

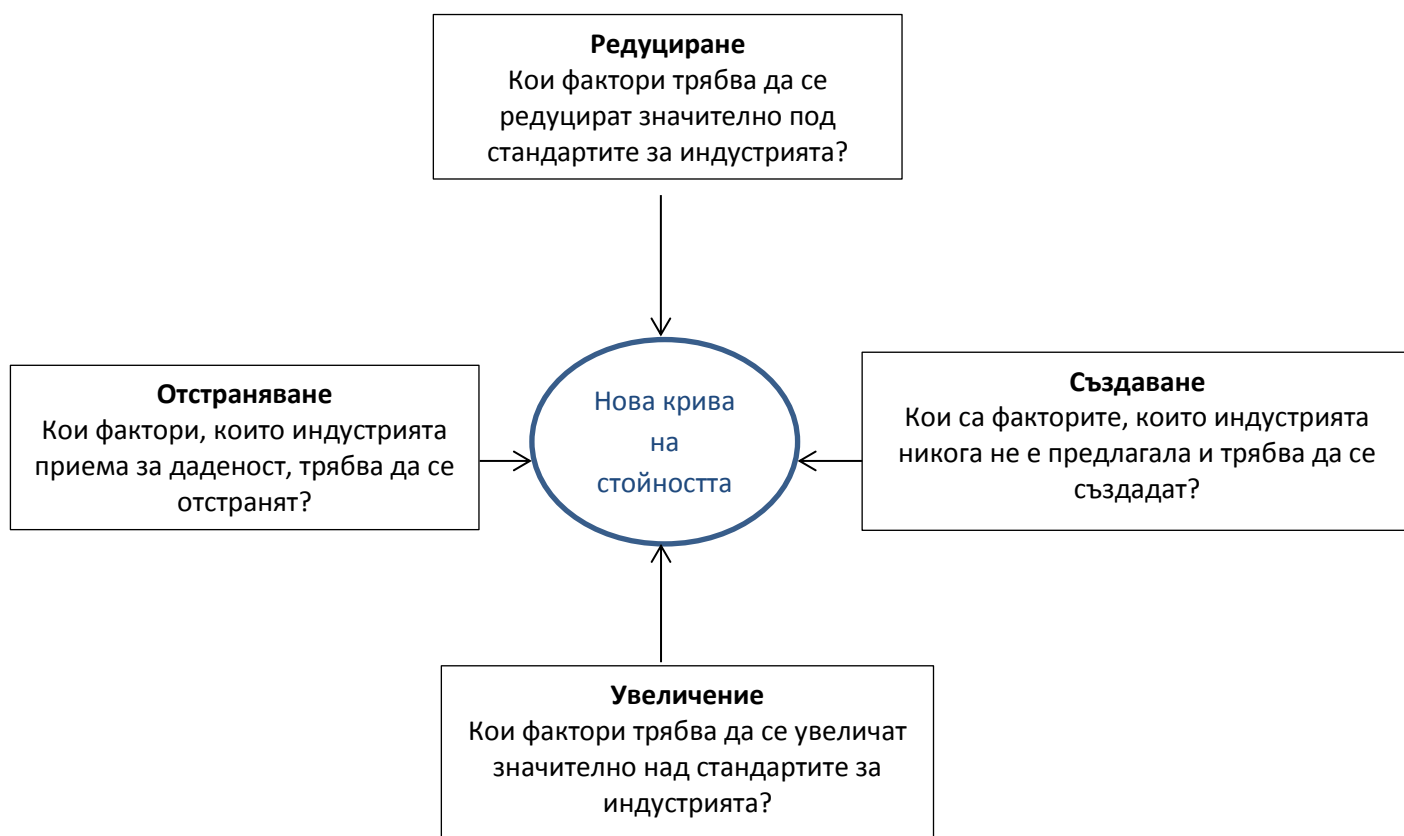
Канавата е завършена, когато бъде оформен последният ѝ елемент: *ключови партньори*.

Дори на човек, който за първи път вижда канавата, няма да му е трудно да работи с нея. В случай че се затрудни, създателите на канавата са публикували видеоклип, обясняващ как се работи с нея<sup>9</sup> в рамките на по-малко от 3 минути. Той казва достатъчно, за да може човек да създаде първата си канава.

### **Стратегията „Син океан“**

Стратегията „Син океан“ води началото си от книга, написана от В. Чан Ким и Р. Моборньо и публикувана през 2005 г. За резултатите и разпространението на тази концепция в практиката има достатъчно информация в едноименния сайт<sup>10</sup>. Резултатите са сходни с тези на канавата на бизнес модела.

Стратегията „Син океан“ е концепция за това как да се постигне конкурентно предимство, като компанията не се конкурира с другите участници на пазара. За прилагане на концепцията на практика са разработени няколко аналитични инструмента, като два са най-базисни. Единият е т.нар. стратегическа диаграма, а другият е рамката „Четири действия“. Ще се спрем на нея. Тази рамка изглежда така:



Фиг.2 Източник: Стратегията „Син океан“, В. Чан Ким и Р. Моборньо

<sup>8</sup> Тук терминът активи е сложен в кавички, за да се направи разграничение между контекста, в който е използван, и чисто счетоводната му интерпретация.

<sup>9</sup> Видеоклипът може да бъде видян тук: <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

<sup>10</sup> <https://www.blueoceanstrategy.com/>

Макар че рамката е доста интуитивна и не се нуждае от специални обяснения, ще илюстрираме начина, по който тя работи, с пример – Cirque du Soleil. Известният канадски цирк постига успеха си, като:

*Премахва* представленията с животни. Причините са две. Едната е заради все по-значимия глас на природозащитните организации. Другата, и може би по-важна, това е един от най-скъпите елементи на цирковото изкуство. Пак от съображения, свързани с разходите, от програмата отпадат изпълнителите звезди.

Това, което Cirque du Soleil *редуцира*, е хуморът, създаван от клоуни, и номерата, предизвикващи силни вълнения и страх.

*Увеличението* е представено от промяна в обстановката. Шатрата остава, но обстановката в нея става приятна и уютна.

Това, което канадските артисти *създават*, е сюжетна линия (подобно на тази в театъра), съпътствана от артистична музика и танци.

В резултат на изброените по-горе фактори Cirque du Soleil създава син океан (т.е. пазар, на който няма конкуренти, за разлика от силно конкурентните пазари, които Ким и Моборнъ наричат червени или кървави океани). Традиционните за цирка клиенти – децата, са заменени от корпоративни клиенти и възрастни, а цените на билетите са значително по-високи от тези на останалите циркове. При по-ниски разходи, в следствие на намалените и редуцирани елементи – резултатът е ясен.

### **Общото между различните успешни модели**

Фактът, че редица модели успяха да си намерят място в практиката, повдига въпроса какво е общото (ако има такова) между стратегията „Син океан“, лийн стартъп, канава на бизнес модела, SWOT анализа, балансираните показатели и стратегическите карти и т.н.

Въз основа на изследване на редица модели беше направен изводът, че успешните модели имат общи характеристики. Освен това между тези характеристики съществуват причинно-следствени връзки, които са механизмът, правещ даден модел работещ. Обобщаването на натрупаните знания от изследването на моделите ни даде възможност да изведем механизъм, на който да базираме модела за контрол.

Това, което ще бъде направено по-долу, е да се дефинират общите характеристики на въпросните модели и да се изяснят причинно-следствените връзки, обединяващи ги в едно цяло.

#### *Дефиниране на използваните термини*

*Модел:* Терминът „модел“ е базиран на общата и широка дефиниция – образец за подражание. Под „модел“ в икономическия смисъл на термина се разбира теоретична конструкция, представяща икономическите процеси с помощта на набор от променливи, както и набор от логически и/или количествени отношения между тях. Икономическият модел е опростена рамка, предназначена да илюстрира сложните процеси.

*Опростеност:* Опростеността е качество, присъщо на всеки модел. Предназначението на модела е именно това – да илюстрира по опростен начин сложни

системи, явления или процеси. В този смисъл основният въпрос, свързан с опростеността, разглеждана в контекста на моделите, е не „дали да я има“, а „до колко?“. Възможните граници започват със запазване на всички елементи на моделираната система, при въвеждане на определени ограничения (допускания), и завършват с принципен модел, включващ само базисните елементи на системата. Под „базисен елемент“ се разбира елемент, без който общото устройство на системата не може да бъде разбрано. Опростяване на системата под принципния модел или това, което в техническите науки се нарича „общо устройство“, не е възможно, тъй като липсата на базисен елемент ще направи разбирането и функционирането ѝ невъзможни. Тук приемаме, че „опростен модел“ означава модел, включващ само базисните елементи на системата (и нищо друго освен тях). Такъв модел е принципен или базисен.

Казаното до тук позволява за заключим, че опростеността е относима към устройството на системата, разбирано като набор от елементи. Опростеността на модела е предпоставка за неговата разбираемост.

*Икономическа логика:* Икономическата логика е базирана на причинно-следствени връзки, познати от икономическата наука. Значението на икономическата логика в контекста на конкретен модел може да се обясни с използвания в техническите науки термин „принцип на действие“. Икономическата логика е механизмът, на който се базира работата на модела. Подобно на опростеността икономическата логика е предпоставка за разбираемостта на модела.

*Разбираемост:* Един модел е разбираем тогава, когато неговото „устройство и принцип на действие“ могат да бъдат разбрани от широк кръг от хора, тъй като за това разбиране не са необходими задълбочени познания в конкретна област. В този смисъл разбираемостта може да се разглежда като функция на опростеността и икономическата логика. Или казано по друг начин: един модел ще бъде разбираем, когато е опростен и базиран на икономическа логика. Разбираемостта е предпоставка моделът да се превърне в „общ език“ в рамките на дадена организация.

*Визуализация:* Визуализацията (от лат. visualis, „зрителен“), в рамките на тази студия, е базирана на общата и широка дефиниция – общо название на представяне на числова информация или физически явления във вид, удобен за зрително наблюдение и анализ. Конкретно в контекста на модела визуализацията се приема като способ за графично представяне на елементите на модела и причинно-следствените връзки между тях, както и на процесите, обхванати от този модел. Тя трансформира описанието на модела, процесите, включени в него, и начините, по които той функционира, в графично изображение. Това изображение трябва да е четивно и разпознаваемо. Четивност се постига, като се представи релевантна информация, която обхваща същностните характеристики на модела. Разпознаваемостта е постигната, когато запознатите с описанието на модела биха разпознали графичното му изображение между множество други, без предварително да знаят кое е то.

Целта на визуализацията е да се улесни комуникацията.

*Интерактивност:* Интерактивността се асоциира с диалог и взаимодействие. В най-общ смисъл тя може да се разглежда като форма на двустранна комуникация. В обхвата на това изследване даден модел се приема за интерактивен, ако изисква

действия от страна на този, който го използва. Тези действия се подчиняват на правила и логика, заложен в модела. Интерактивността позволява на модела да се превърне в *инструмент*. Инструментът се използва, за да се постигне определен желан резултат.

*Полезност*: В изследването е прието, че един модел е полезен, когато задоволява определена потребност на тези, които управляват организацията. Употребата на модела трябва да води до конкретен, желан резултат, което е задоволяване на потребността на практика.

*Установяване на причинно-следствените връзки в механизма на успешния модел*

Изследването показва, че даден модел намира широко приложение, ако комутативно са изпълнени две условия:

1. *моделът е полезен;*
2. *моделът е използваем.*

Представен схематично, механизмът, на който се базират успешните модели, изглежда така:



Фиг. 3 Източник: авторът

Начинът, по който трябва да се разчита схемата, е следният:

И най-използваемият модел няма да намери приложение в практиката, ако не е полезен. Моделът е полезен, ако задоволява конкретна потребност, произтичаща от работата на тези, които управляват организацията.

Моделът трябва да е опростен по възможност до ниво, превръщащо го в базисен. Освен това той трябва да е базиран на икономическа логика. Опростеността и



логичността на модела ще го направят разбираем. Разбираемостта трябва да се допълни с визуализация, за да може да се превърне моделът в общ език.

Визуализацията трябва да предполага и интерактивност.

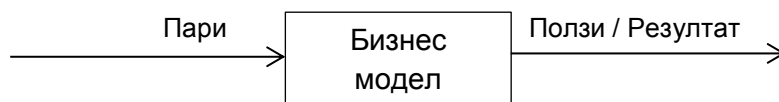
Ако даден модел може да бъде използван като общ език и е интерактивен, той е използваем.

### **Възможен ли е в счетоводството модел, показващ бизнеса като на длан?**

Този въпрос ще оставим отворен. На него не може да му бъде даден отговор от един автор. Това е въпрос, изискващ дискусии на професионалната общност, в които колективната експертиза ще доведе до по-добър резултат, отколкото бихме могли да постигнем тук. Въпреки това обаче ще изложим някои разсъждения по темата.

Да се анализира възможността бизнесът да се представи „като на длан“ с помощта на финансови данни и показатели наистина е предизвикателство. Редица компании представят подобна информация, но тя в общия случай смесва финансови и нефинансови данни и няма за цел да се придобие относително цялостна представа за бизнеса. Показателите, най-често представяни в раздела „our business at a glance”<sup>11</sup>, са брутният размер на приходите, броят на хората, работещи за компанията, продуктовата гама и т.н. Един типичен пример за подобно представяне е този на консултантската компания PwC – Люксембург, който може да бъде видян на посочения в бележката линк<sup>12</sup>.

Добра възможност да се подходи към задачата „бизнесът като на длан – представен с финансови данни и показатели“ е да се използва системният подход. Тогава нещата ще изглеждат така:



Тук системата е бизнес моделът. Собствениците инвестират дадена сума в него, поемайки определени рискове, и в резултат на това инкасират определени ползи. Разбира се, наличието на рискове предполага и възможността да инкасират щети. За да се опрости системата, можем да избягаме от относително широкия термин „ползи“ и да се фокусираме върху резултата, със смисъл на финансов резултат. Финансовият резултат е само един от източниците на възможни ползи, при това източникът, най-силно свързан с финансовата отчетност, което е и причината да спрем избора си на него.

На пръв поглед възможността да се съпоставят вложените пари с резултата, постигнат с тях, е примамлива. Тази възможност обаче е приложима само в определени случаи. Такъв случай е бизнес, който е стартиран наскоро, и парите, вложени в него, са лесно установими. Когато става въпрос за бизнес, започнал отдавна, е трудно да се каже какво е вложено в него и каква част от вложението вече е възвърнато. Да вземем за пример популярното ирландско уиски Bushmills. Компанията е основана в далечната

<sup>11</sup> Бизнесът ни, обхванат с един поглед.

<sup>12</sup> <http://www.pwc.lu/en/annual-review/2015/our-business-at-a-glance.html>

1608 г. и няма как да се установи векове назад какво са вложили и какво получили в замяна собствениците ѝ.

Изводът, който може да се направи, е, че в някои случаи е възможно, в други не, парите, вложени от собствениците, да се използват като информация, която да бъде включена в модел „бизнесът като на длан“. При това положение, придържайки се към системния подход, остава да разгледаме резултата като възможна алтернатива.

Възможните ползи, които собствениците могат да получат на базата на положителния финансов резултат, са две. Едната са дивидентите, т.е. парични суми, получени в резултат на разпределение на печалбата. Другата – увеличение на капитала, т.е. на задължението на дружеството към тях, ако печалбата не бъде разпределена. В случай че компанията е публично дружество, може с известна условност да се твърди, че между неразпределената печалба и цената на акциите съществува правопрпорционална зависимост. С „известна условност“, защото цената на акциите се определя от множество фактори и неразпределената печалба е само един от тях. Възможно е печалбата за даден период да не бъде разпределена и успоредно с това цените на акциите да отбележат спад. Тук ще вмъкнем, че при публичните дружества е възможно даден инвеститор да определи каква сума е инвестирал в бизнеса. Това е цената, на която е придобил акциите.

Обобщавайки казаното до тук, можем да приемем, че една добра отправна точка на финансов модел, представящ бизнеса като на длан, е: „Собствениците вложиха в бизнеса X лв. и реализираха ползи в размер на Y лв.“. Това обаче е само една стъпка, далеч от идеята за цялостен модел. Тя беше представена по-скоро като илюстрация на това, че идеята е постижима, отколкото като част от самата идея.

## Заклучение

Тенденцията към повишаваща се степен на сложност на базата за финансово отчитане е глобална. Глобална е обаче и тенденцията за използване на опростени, работещи модели, които са гъвкави и адаптивни и лесно могат да се приспособят към динамично променящата се бизнес среда. Тези две тенденции са в дисхармония една с друга и в този смисъл няма как и двете да са наложени от потребностите на времето, в което живеем.

Тезата, че правилната тенденция е тази, в която се развива финансовата отчетност, трудно може да се аргументира. Дори и само ако се отчете фактът, че тенденцията към опростяване се базира на модели, които не се налагат в резултат на нормативно изискване, а в резултат на това, че отговарят на обективни потребности за бизнеса.

В подкрепа на това, че посоката, в която се развиват МСФО, е, ако не погрешна, то поне не особено вярна, е и проучване<sup>13</sup>, направено от АССА<sup>14</sup> преди 4 години. Докладът, издаден вследствие на проучването, е озаглавен „Разбирането на инвеститорите: насоки за корпоративната отчетност“, а две от числата в него са меко казано смущаващи. Почти две трети от респондентите казват, че отчетите са прекалено

<sup>13</sup> Проучването може да бъде видяно на този адрес: <http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/PDF-technical/financial-reporting/pol-afb-ui02.pdf>

<sup>14</sup> Британска асоциация на дипломираните експерт-счетоводители – [www.accaglobal.com](http://www.accaglobal.com)

сложни, а 45% са на мнение, че годишният отчет вече не е полезен инструмент. Тук утеха може да е това, че проучването е далече от представителността. То обхваща Англия (80%) и Ирландия (20%), като респонденти са 300 души от различни сектори на икономиката. Едва ли представително проучване на ниво ЕС обаче би дало принципно различни резултати.

Страна като България едва ли може да преобърне посоката, в която се развиват МСФО. Това, което може да се направи и би било в съответствие с насоките за опростяване на административната тежест върху малкия бизнес в ЕС, е да се потърси възможност за радикално опростяване на националната база за счетоводно отчитане. Добра отправна точка в това отношение в проектът на ЕК, озаглавен *Accounting for small enterprises – Recommendations and good practices (2008)* (Счетоводно отчитане на малки предприятия – препоръки и добри практики)<sup>15</sup>. Считаме, че насоките, дадени в него, са достатъчно пълни и всеобхватни, за да залегнат в основата на една добра концепция за счетоводна отчетност.

Опростяването на отчетността за малките и средни предприятия ще реши проблемите на преобладаващата част от българските предприятия. То обаче няма да промени факта, че глобалната база за финансова отчетност се откъсва от потребностите на потребителите на отчетите, при това вероятността те да търсят алтернативни източници на информация расте.

#### **Библиографска справка:**

- ✓ *В. Ким, Р. Моборньо, Стратегията „Син океан“, Локус Пъблишинг, 2011, ISBN: 978-954-783-048-6*
- ✓ *МСФО 15 Приходи от договори с клиенти*
- ✓ *Osterwalder A., Pigneur Y., Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Waley, 2009, ISBN: 978-0470-87641-1*
- ✓ *www.accaglobal.com*
- ✓ *http://businessmodelgeneration.com*
- ✓ *http://ww2.cfo.com*
- ✓ *https://ec.europa.eu*
- ✓ *www.pwc.lu*

---

<sup>15</sup> Проектът и докладът към него може да бъдат намерени в сайта на ЕК, на адрес: [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/accounting\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/accounting_en)

## CAN THE BUSINESS BE CLEARLY SEEN USING THE FINANCIAL INFORMATION

**Biser Raynov, PhD,**

*Lecturer at University of Finance, Business and Entrepreneurship, Sofia*

<b>Key words:</b>	<b>Summary</b>
<p><i>IFRS 15</i></p> <p><i>IAS 18</i></p> <p><i>Revenue</i></p> <p><i>Financial reporting</i></p> <p><i>Contracts with customers</i></p> <p><i>Contractual obligations</i></p> <p><i>Transaction price</i></p> <p><i>Price allocation</i></p> <p><i>Revenue recognition</i></p> <p><i>Business model approach</i></p> <p><i>Blue Ocean Strategy</i></p>	<p><i>The paper highlights the trend towards increasing complexity of IFRS illustrating it by looking at a particular standard, i.e. IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. In the context of a specific example, the paper discusses the five-step model for revenue recognition set out in IFRS 15. The same example is also discussed against the background of the established accounting principles. The analysis of the results is used as the grounds on the basis of which the paper finds that the complexity of IFRS is not objectively required and is not inevitable.</i></p> <p><i>The paper explores the ongoing trend for the practical establishment of models which are both operational and easy to understand; two specific models are discussed and a previous research is used on the basis of which the common characteristics of the operational models are described. An assumption is made that the common characteristics of the models are the cause for their successful dissemination and use in practice.</i></p> <p><i>The issue is put forward, leaving it however open, for the possibility to clearly describe the business by a model featuring the characteristics of the successful models and based on financial information and ratios.</i></p> <p><i>Lastly, conclusions are drawn related to the possibility for the regulation of small entities' reporting in Bulgaria to be significantly simplified. The paper also finds that this would not resolve the issue of the increasing complexity of IFRS and this complexity creates a risk of financial statements marginalisation.</i></p>